

木製家具の商品特性

十 合 眺

I 木製家具の立地問題

1. 工業立地の要因

(1) 工業立地の規制要因

① 技術的発生要因 家具は建具と共に家屋の一部を構成するものであり、日本在来の生活慣習によれば、材料もほぼ普通の木材を使用してきた。製造規模の点からみても、両者共零細業者を主としている。流通形態の上からみると、他の消費者用品、たとえば袋物（ハンドバッグ）のように、製造卸とか産地卸にあたるものがなく、消費者あるいは流通問屋に直結しているという共通点があるため、産業分類をはじめとして、両者をまとめて扱いがちである。

しかし、技術的発生要因をみると家具は指物師としての都市職人層の製品であり、建具は建築物の一部として大工の仕事であった。今でも地方農村部においては、大工が建具をつくる場合がある。つくりつけの戸棚や机などを大工がつくる場合があるが、建物のサービスの域を出ない。

このような技術発生的な相違が、東京における両者の分布にもあらわれている。すなわち、家具がほぼ3ヵ所に集中地域を持っているのに対し、建具の場合には代表的な分散型を示している。

しかし、両者共金属製品が大量に進出して、素材面からも一つの転換期を迎えている。また、工場の地方への分散と、地方産地の進出が入り交じり、技術的発生要因の立地に与える規制が弱まりつつある¹⁾。

② 地域的発生要因 全国的にみていくつかの産地が形成されており、東京もその一部としてとらえることができる。産地の多くは、家具の生産に役立つ技術が歴史的に蓄積されていたということ、また、材料である木材の生産あるいは集散地であったという有利な立地的発祥の起源で、次第に関連業者が集まって集積の利点が働くようになった。

また、製品の性格上かさ高く、傷つきやすいため、従来製造業者が消費地ごとに立地し、その地域の需要に応じるのが一般的であった。したがって、東京、大阪などの大消費地における製造出荷額が高くなっている。

発祥の起源別に著名な産地をあげれば、次のようになる。

○木材の集散地であったもの……荒川（東京都）、西区（大阪府）

○木材の生産地であったもの……日田（大分県）、和歌山、高山（岐阜県）、長野、加茂（新潟県）、府中（広島県）

○城や社寺構築のため指物師が集まったもの……静岡、広島、鳥取、高松

○船大工が住みついたもの……大川（福岡県）、徳島、新潟、酒田（山形県）

産地はかつてその周辺地区の需要にのみ応じていたが、都市が膨張しそれまでの産地の供給だけではまかないきれなくなったことや、同時に交通網および交通手段の発達によって、より広い地域にまたがる市場を対象とした産地に成長した²⁾。

また、昭和30年代の技術革新により、主に従来の産地とは異なる地域に多くの量産メーカーが育ってきた。40年代にはいと、協業化、共同化が進展したり、あるいは、従来の立地では工場の拡大に限界があること、また特に都市およびその周辺の住宅地に隣接している場合には、騒音や塵埃などのいわゆる公害にたいする地域住民の苦情、さらに輸送や保管などいわゆる物流面での非効率から、従来の産地や大消費地以外の地域への移動がおこった。このような傾向はさらに進むものと思われる。

(2) 東京における工業立地

東京では、3つの集中地区が存在している。

○荒川区を中心に足立、北区をあわせた地区

1) 板倉・井出・竹内共著『東京の地場産業』昭和45年1月、大明堂、pp. 38-39。

2) 日本長期信用銀行調査部『家具・インテリア産業』長銀調査月報No.136、昭和48年10月、pp. 34-35。

○港区芝を核に品川、大田区をあわせた城南地区

○本郷、入谷を中心とした文京、台東、江東、隅田をあわせた地区

以上3地区をあわせて全東京の工場の75%を占めている。この他ごく零細規模のものもあり、一部のみ分業をおこなうものもあるから、この集中率は実際にはさらに上回るものと思われる。

生産体系における地区の特徴をみると、芝を中心とした城南地区では比較的分業化されており、荒川地区では一貫作業をおこなうものが多い。すなわち、生産体系はメーカーがデザイン、木取り、裁断、組立、塗装、仕上げをおこなうのが原則であるが、場合によっては木地屋に木取り、組立てを、塗師に塗装を、内張屋に仕上げの一部を下請けさせることがある。メーカー自身例外なく相当程度の加工をおこなっており、生産間屋的な性格をもつということはいえない。

芝地区は高級注文品を主としており、零細規模のものが多く、それに付随し横浜からはいった洋家具、椅子などからスチール家具にまで転化している。この地区は、明治初期横浜在住の外国人の椅子の製造・修理の依頼にこたえ、洋家具製造のはしりとなったという歴史的背景がある。

本郷・入谷地区は系譜的には簞笥町から立地転換したものといわれ、和家具から図書館用品などに専門化したものもある。

荒川地区は芝からはいった洋家具と箱物が多く、中・下級品を主としているが、生産額は一番多い。一貫生産のため中小規模のものが多い³⁾。

2. 商業立地の要因

(1) 卸売業の立地要因

① 家具卸売業の流通における地位 全流通量を100とした場合、家具(建具を含む)の流通経路をみると、次のような割合になっている⁴⁾。

○卸1段階を経るもの 87.4%

○卸2段階を経るもの 6.7%

○卸3段階を経るもの 5.2%

すなわち、1次卸を経るものが圧倒的に多い。これは卸売業者から仕入れ、他の卸売業者へ販売する中間卸の比率が低く、直接小売業者へ販売する直取引卸の比率が高いことを示している。このように製造段階が

比較的小規模とみられる業種で、流通段階が短絡化しているのは商品の流通範囲が限定されるためと考えられる。

② 流通機能の面からみた家具卸売業 従来零細なメーカーと小売店との間にあって、金融、在庫、配達、品揃え、情報提供などの機能を果たす卸売業者はなくてはならない存在であり、機能的に主導的な立場にあった。

しかし、昭和30年代後半以降メーカーの量産化と小売店の大型化が進むと、これまで卸売業者が果たしてきた流通諸機能が、メーカーや小売店サイドである程度まかなえるようになり、しかも卸売業者を経由しない方がマージンも上昇するところから、メーカーから小売業者への販売が進んできた。

昭和40年代の半ばにおいて、卸経由とメーカーからの小売直販とは50対50の比率となり、卸経由は低下する傾向にある。ただし、大消費地に遠い産地の場合、メーカーはやはり産地卸を利用することが多いといえる。脚物のメーカーは比較的大手が多く、小売直販をおこなうための販売力を有している。一方、箱物の場合、伝統的なメーカーは卸依存度が高い⁵⁾。

木製家具の流通機能でもっとも問題なのは物流機能である。特に箱物はかさ高く空間をとるので、配達と保管の効率が著しく低下する傾向にある。

③ 卸売業の立地要因 以上のように木製家具の製品の固有の性格、流通経路および流通機能の3つの面からみて、卸売業の立地を規制する要因として、次のように整理することができよう。

○製造(もしくは供給)面 メーカーが小規模であるため、金融、情報提供、危険負担、物流(配達、在庫)、品揃えなどの機能を果たす必要がある。また、産地が比較的集中していることもあって、産地になるべく隣接して立地することが必要となる。

○小売(もしくは需要)面 小売業者も最近大規模なものがふえつつあるとはいえ、依然小規模のものが多いため、流通機能を多く果たす必要がある。卸売業者が排除されないようにするには、これらの機能をなお一層有効に果たすよう努力が必要となる。

商品の性格からいって、木製家具にたいする一般使用者の購買頻度がきわめて低いので、専門品に分類することができる。これは最寄品のように使用者のすぐ手元において販売する必要がないことを意味

3) 板倉・井出・竹内共著、前掲書、pp. 40-41.

4) 通産省企業局編『70年代における流通』昭和46年10月、pp. 23-24.

5) 中小企業振興事業団『木製家具製造業のコスト解析』昭和47年11月、p. 8.

している。

○卸売経営面 卸売業者自身の問題として、流通機能のうちでも特に物流機能の効率を上げ、流通コストをなるべく低く押える必要から立地の問題がきわめて重要になってくる。

これはメーカーの立地の地方分散と一般住宅の郊外への移動をも考慮するならば、十分な保管スペースと便利な輸送道路沿いに立地を移すことが望ましい。また現にそのような方向に進んでいるようである。

現在の輸送手段はトラックが主で、鉄道によるものがそれに続くが、コストの面から船による輸送ももっと考えられてもよい。将来海に面した大都市周辺において、港湾設備と湾岸道路の整備が多く計画されているが、そのような湾岸道路沿いの卸売団地に積極的に立地を転換することも考慮すべきである。

(2) 小売業の立地要因

① 市場要因 小売業は一般家庭を対象としているので、立地はほぼ人口と正の相関を示している。特に戦後における市場要因について整理してみると次のようになる。

○都市への人口集中

○都市人口の郊外への移動

○核家族化による世帯数の増加

○新築家屋の増加

○生活の洋風化による新需要の増加

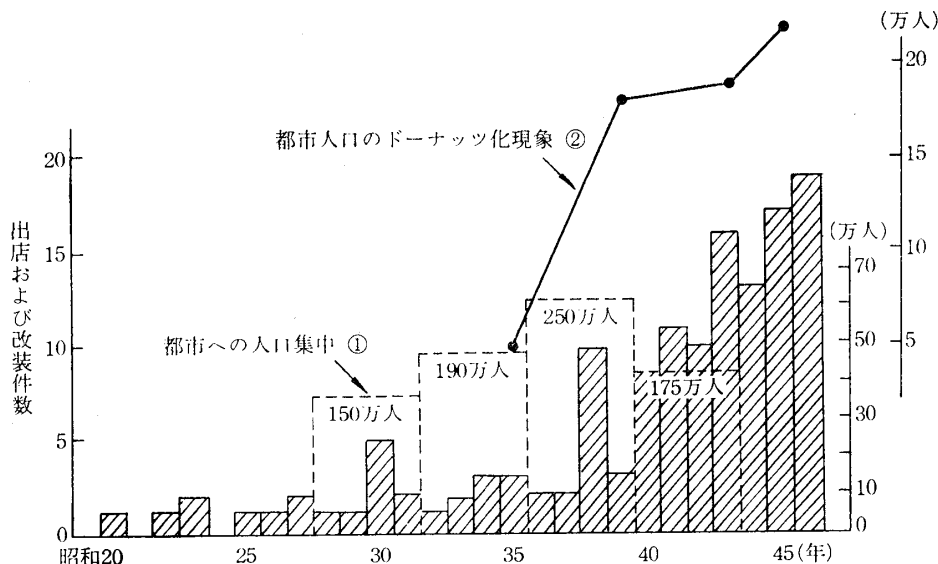
○経済の高度成長に伴う可処分所得の増大

このような市場要因に伴って、昭和35年以降、特に大都市を中心とした地域に家具を扱う小売店の大型化が進み、ついで40年以降の都市のドーナツ化現象とあいまって、大型小売店による郊外へのチェーン化が進展した。

こうした動向は家具小売店にかぎらず、百貨店、月販店、スーパー（あるいはディスカウント・ストア）などにもみられ、これらの家具販売額も急増した。

図1は年商10億円前後以上の大型家具店の出店あるいは改装件数を年別に表わしたものである。これによると都市への人口集中がもっとも盛んであった30年代後半から件数が増大し、さらに都市人口のドーナツ化現象が進んだ40年以降には、件数は急増の一途をたどっていることがわかる。

② 小売業態からみた立地要因 家具および関連商品の業態別シェアは表1にみられる通りである。百貨店が約20%、スーパーと月販店がそれぞれ10%ずつを占め、一般小売店のシェアは60%である。



(注) ① 三大都市圏の社会増加人口
東京圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）
中京圏（愛知県・岐阜県・三重県）
阪神圏（大阪府・兵庫県・京都府・奈良県）
② 東京圏の中心地域から近郊地域への転出入超過数
中心地域（東京都の区部・横浜市）

(資料) 「家具新聞」47年1月5日、総理府統計局「住民登録人口移動年報」。
(出所) 日本長期信用銀行調査部、調査月報 No. 136、『家具・インテリア産業』p. 31。

図1 大型家具店の年別出店および改装件数

表1 家具・インテリアの業態別シェア(昭和45年度)

一般小売店	63.0 (%)
百貨店	20.3
スーパー	8.5
月販店	8.0
その他	0.2
合計	100.0

家具小売市場に占める一般小売店のシェアは、もっとも大きいとはいえ、店数も多いので、百貨店、月販店、スーパーの中には、大手の家具店よりも販売額において相当多いところがある。たとえば、昭和45年において、最大の家具専門店である速水家具センターでもその順位は8位で、トップの高島屋の販売額の30%程度である。また、上位30位までに入っている家具店はわずか5社にすぎない。

業態からみて、家具に強いのは百貨店、スーパー、月販店ということになる。ただし、ここにおけるスーパーとは、アメリカ型の食料品をセルフサービスで売る店ではなく、むしろディスカウント・ハウスに近い。ダイエー、ユニー、ニチイ、西友ストアなどの大都市あるいはその近郊において家具を扱っている店は、スーパーよりむしろ百貨店の業態に近い。また、月販店の丸井、緑屋は一般に月賦百貨店と呼ばれている。

このように家具を扱う店の立地は、百貨店ないし百貨店が進出を計画している大都市あるいはその周辺の都市に多いということができる。

③ 商品特性からみた立地要因 商品特性については、次の章でより詳しく述べることになるが、商品特性も立地にたいする大きな要因の1つである。

家具はすでに若干ふれたように、顧客の購買頻度が少なく、買う場合には大きい購買努力をすすんで買って買いに行き、販売店の信用に特に固執するなどの点から専門品として分類することができる。買回品とみなす向きもあるが、顧客の購買頻度と購買努力、同業小売店の集積などからいって専門店としての特徴の方が大きい。インテリアの中には買回品に近いものがある。

したがって、小売業者の立地は人口や世帯が増加し、新しい住宅の建築が進行し、住民の可処分所得が上昇しているような市場の範囲内であれば、特に立地は決定的なものではない。もちろん、買手にとって便利で、目に付き易いところであればよい。

ここでいう便利さとは、たんに買手の住居から歩い

て近いというだけではない。郊外においては自家用車の利用がますますふえているから、高速道路や幹線道路に面し、都心ではえられない十分に広い駐車場をもつのも便利さの提供になる。

また、営業時間が長いことも便利である。売場スペースが広く、ゆっくり比較したり眺めたりすることができるのも便利である。十分な在庫を持ち、品切れしないことも顧客への便利さの提供の1つである。

同じ店内か敷地内に喫茶店やレストランを置いて、顧客に憩いの場を与えるのも便利さの一種である。

このように考えると、家具小売店の立地は都心地区でなくても、色々な便利さをより多く提供できるのであれば、ほかにあまり商店のない郊外でも差し支えないことになる。

郊外に立地した大きい配送センターを持つ卸売業者がそこで小売をおこない、また逆に小売業者が都心を離れ郊外に大きなスペースの店を持つことによって、大量販売を可能にし自ら卸売業もおこないメーカーと直結することを可能ならしめる。

このような垂流通システム同士の競争が立地の変化の要因の1つとなる可能性があるのである。

II 木製家具の諸特性

1. 商品特性

(1) 商品分類の基準

① 用途別分類 商品进行分类するにあたっては、なんらかの基準によらなければ意味がない。そこでいくつかの基準をあらかじめ設定しておいて、木製家具の分類をおこなってみよう。

まず用途別に分類すると、ほかの商品についても同様であるが、次の2つに分類することができる。

○業務用品 商品あるいはサービスの生産に使用するために販売される商品である。すなわち、生産的消費が目的である。

○消費者用品 最終消費者あるいは家庭による使用のために販売される商品である。すなわち、最終消費が目的である。

家具の場合、個々の商品を取り上げた場合、純粹にいずれかの範疇にのみ含まれるという商品は少ない。その使用目的が会社や公共機関における業務用であれば業務用品であるし、家庭や個人で買えば消費者用品である。

豪華な応接セットでも個人の家庭における応接間で用いられるために買われることもあれば、会社の応接

間で用いられるために買われることもある。スチールの事務所用の机でも個人によって買われることもある。

工業統計表においては、消費者用（家庭用）と業務用（事務所用）の区別がなされていないのは、一部はこのような理由によるものであろう。

そこで若干無理はあるが、木製家具は一般に消費者（家庭）用とみなし、金属製家具は業務（事務所）用と考えても、ほぼ間違は少ないのではないだろうか。したがって、木製家具は消費者用品であるという前提において、論述を進めて行きたい。

② 消費者用品に占める木製家具の位置づけ 消費者用品は伝統的あるいは古典的分類にしたがえば、3つに分類される。それぞれの簡単な特徴を示せばつぎの通りである⁶⁾。

○最寄品 頻繁に、即座に、そして比較購買に最小の努力しか払われないで買われる。

○買回品 選択購買の過程で、適性、品質、価格、そしてスタイルなどを基準に、その特徴が比較されて買われる。

○専門品 習慣的に、すすんで特別な購買努力を払って購入されるようなユニークな特徴と、あるいは明確なブランドを持つ。

木製家具は、以上3つの消費者用品のうちのどれに属するであろうか。その点を明確にするため、その特徴を整理してみると表2のようになる。ごく大雑把にいうと木製家具は専門品の範疇に属するといつてよいであろう。

表2 消費者用品の分類と特徴

	最 寄 品	買 回 品	専 門 品
頻 度	多い(日単位)	少 ない (月単位)	非常に少ない (年単位)
単 価	低 い	中 間	高 い
購買努力	払わない	払 う	大いに払う
距 離	すぐ近くで買う	かなり遠くまで行く	わざわざ遠くまで行く
サービス	ほとんど必要ない	かなり必要	大いに必要

まず購買頻度であるが、一般に極めて少ない。ヨーロッパにおいては、地震や火事が少ないこともあって、先祖代々数百年も持ち続けているものが多いそうであ

る。日本や引越し好きのアメリカ人の場合は、それほどでもないが、毎年買い替える人はいないであろう。

婚礼家具は原則として、一生に一度しか買わない。

購買頻度が少ないから買う時は値が少々はっても買うであろう。経営側からいえば、商品回転がおそいからマージンを大きくしなければ利益はでないので、必然的に単価も高くなる。

購入するための手間や時間をすすんで大いにかける。広告やカタログを集めて家族で検討する。場合によってはその道の専門家にも相談するだろう。予算が不足であれば、ためたり、借りたり、信用を求めたりする努力が必要である。現物を見て確かめるため何回となく商店へ足を運ぶかもしれない。遠くても評判のよい、あるいは信用のある店までわざわざ出掛けて行くのをいとわない。

アフターサービスを含めたサービスも大いに求められる。カタログの提供、販売員の説明、店の陳列や雰囲気よさ、信用の賦与、駅あるいは自宅からの送迎、購入後の配達と配置、修理、次の購入時の下取りなどが必要とされる。

インテリア関係は買回品に近いものがあるとはいえ、木製家具は以上の点から専門品であるということができる。

消費支出の面からいうと、最寄品は一般に飲食関連商品に多く、買回品は被服あるいは服装など衣服関連商品に多い。専門品は、木製家具、電気製品、ピアノなど住居関連商品に多い。

下級財、中級財、上級財という表現は、ほぼそのまま最寄品、買回品、専門品に該当するものと解釈される。しかし、若干見方が違い、下級財ほど生活必需的な商品で、需要の支出弾性値（所得弾性値）がマイナスになる商品、すなわち、所得がふえれば消費全体に占めるそのものの消費の割合が減る場合、所得弾性値はマイナスになるが、このような商品を一般に下級財といっている。食料品、特に主食がそれに当たる。上級財はその逆の商品である。したがって家具は上級財と考えられる。

(2) 木製家具の商品分類

① 形態別分類 業界においてもっとも一般的に用いられている分類方法であって、「箱物」「脚物」の2つに大別される。正確にいえば、衝立や帽子掛けのようにいずれにも属さないものは、その他として一括分類されねばならないから3つに分けられるといった方

6) Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms, Ralph S. Alexander, Chairman, Chicago, American Marketing Association, 1960.

がよい。

箱物には、たんす、戸棚（たとえば食器戸棚、本棚）、鏡台などが含まれる。

脚物には、椅子、テーブル、机、ベッドなどが含まれる。

その他には、先述したようなインテリア、小物関連商品が含まれる。

さらにこれらのものは、セット物と単品とに分けるのが普通である。

②生活様式別分類 これは和家具、洋家具という分類である。

○和家具 和式生活の中で生み育てられたわが国独特の家具で、用材、寸法、加工技術、構造、デザインなどに独特のものがある。品目としては、たんす、座卓、鏡台、衣こう、飾り棚、屏風、長火鉢などがある。素材には桐、桑、檜、杉のほか、竹類も多く用いられる。木目の美しさを生かすために白木のまま用いられることも多い。塗装としては、透明塗装が中心で、高級品については、蒔絵や螺鈿などをそえた漆塗がほどこされたものなどがある。

○洋家具 洋家具は西欧の生活慣習の中から生まれたもので、わが国には明治以降輸入され、ついで技術や工具が導入されることにより国産化が可能になった。主として、テーブル、椅子、ベッドなど脚物が多い、最近では生活様式の西欧化や、生産性の高さなどの理由により、桐たんすや鏡台の一部を除き、ほとんど家具といえば洋家具をいうまでになっている。

③ 生活行動別分類 主として住居における生活者の行動に合わせたもので、部屋の使用目的とほぼ一致する。すなわち、応接用、居間用、寝室用、台所用、書斎用などに分類される。一般に用途別分類ともいわれる。単品で買われるよりセットで買われる割合が多い。

④ その他の分類 以上3つの分類のほかに、材料別とサイズ別がある。

○材料別 そもそも木製という分類自体が材料別の分類であるが、木製のなかでも純粋に木製のものもあれば、竹製、藤製のもの、およびその組み合わせなどがある。

○サイズ別 通常の伝統的なサイズの家具以外に、特に団地住居の普及に伴う団地サイズの家具がある。

(3) 商品の性格

① 製造面からみた性格 すでに立地のところで述べたごとく、家具は地場産業の性格が強く、生産者の規模も小さい。また、天然資源の木材を主な材料としているところから、量産がききにくく、一般に多品種少量生産品であった。しかし最近、市場の拡大、輸入木材の増大、生産の合理化などから一部規格品の大量生産がおこなわれるに至った。とはいえ、いぜん金属家具にくらべれば大量生産とはいいい難いほどの量である。今後、一層大量生産の規格化された家具と、注文による個性的な家具に2極分化して行くのであろう。

② 流通面からみた性格 商品の物理的性格から、輸送、保管、荷役などいわゆる物的流通機能の制約から、繊維製品などでみられるような2次卸、3次卸といった重層的な卸売機構とはなっていない。また、倉庫や店舗などに広い面積が必要であるから、都心部より郊外への立地転換がはかられている。取引には配達が付きものであるから、いわゆる商物分離が進行している。

③ 消費面からみた性格 住居に関連のきわめて強い商品である。住居のスペースが狭ければ購入される家具は少ない。また、洋間がふえれば洋家具の需要が大きくなる。間取りが狭ければ家具のサイズもそれに合うものが必要となる。セントラル・ヒーティングの普及度合によっては、用材の含水率の標準を変えなければならない。また、塗料も必要となるであろう。

家族のライフ・サイクルによって、家具への需要が異なる。子供が成長するにしたがってそのつど必要となる家具の種類は異なる。また、そのサイズも大きなものが必要となる。結婚して新家庭を持てば、婚礼家具をはじめ、新しい世帯家具が必要となる。家族のメンバーがふえれば食堂セットも大きなものにしたい、買いたさねばならない。なお、婚礼家具は木製家具の市場の約30%を占めているが、この需要は春と秋に需要が集中している。

④ 物理的性格 一般に木製家具は、かさ高く、きずつきやすいのが特徴である。種類や形態はきわめて多様である。このような物理的性格が木製家具の流通、特に物流に対し大きな制約となっている。機能型から趣味型に至るまでデザインおよび価格の幅が、きわめて大きい。

⑤ 経営面からみた性格 その物理的性格から物流コストが大きいことは容易に考えられることである。家具製造業の原価構成比を婦人・子供服製造業および電動機製造業のそれとくらべてみると、表3にみられ

表3 木製家具分類表

(大分類)	(中分類)	(小分類)
木製家具	箱物	→たんす(セットもの) → { 三点セット(和たんす, 整理たんす, 洋服たんす) 五点セット(和たんす, 整理たんす, 洋服たんす, 鏡台, 下駄箱)
		→たんす(単品もの) → 和たんす, 整理たんす, 洋服たんす, ベビーたんす
		→戸棚類 → 食器戸棚, 茶たんす, サイドボード, 本箱, 下駄箱 →書棚, 飾り棚, 吊り棚
		→鏡台 → 面鏡台, 三面鏡台, 姫鏡台, ドレッサー
	脚物	→セット類 → 応接セット, 食堂セット
		→テーブル椅子類 → 座卓, ロッキングチェア, 会議用テーブル, 小椅子, スツール
		→机類 → { 座卓(平机片袖机, 両袖机, 脇机) 立卓(平机, 片袖机, 両袖机, 脇机) 学習机, ライティングビューロー
	→ベッド	→ベッド → { シングルベッド, ダブルベッド, 二段ベッド, 分割ベッド, ソファベッド, ベビーベッド
	→その他	→台類 → ワゴン, 花器台, 電話台
		→小物類 → 衝立, 帽子掛け, 傘立て

(資料) (社)全国家具工業連合会。

る通り、家具製造業の場合、販売・管理は約23%である。婦人・子供服製造業の場合16.4%、電動機製造業のそれは12.2%である。これは輸送、保管費などの物流費が大きいことに原因がある。

また、製造原価に占める材料費と人件費のウェイトが高い。このため材料価格や賃金の上昇の影響を強く受ける。このように木製家具はきわめて厳しい原価管理が必要とされる。

(4) 商品分類別所有状況

① 所有状況調査のための商品分類 昭和48年度に中小企業振興事業団が木製家具の需要動向調査をおこなったが、その場合の調査対象品目の分類は、全国家具工業連合会の基準に合わせてある。これは表3に示されている。調査された結果は表4の通りである⁷⁾。

② 全般的所有状況 洋服たんすは全世帯の約95%が所有しているのを筆頭に、食器戸棚94.6%、整理たんす約93%、鏡台約91%、下駄箱約88%、そして和たんす(衣裳たんす)約82%など、全般的にみて箱物と呼ばれる代表的な和家具類の所有率が非常に高く、その反面、サイドボード約28%をはじめ、応接セット29%、食堂セット41.4%など洋家具類および座机約44%、学習机(ただしスチール製)約31%などの教育用家具類、また、最近開発された収納用家具としてのユニット家具約7%など所有率は非常に低い。

② 地域別所有状況

①全般的に大都市より地方都市の方が所有率の高い

7) 中小企業振興事業団「木製家具需要動向調査報告書」, 73—24, 昭和48年, pp. 51—59.

傾向がみられる家具は、和たんす、書棚、学習机(木製)、座机、応接セットなどである。たとえば、和たんすは、東京ならびに大阪が約75%であるのに対し、松本約88%、敦賀約87%、徳島約83%となっている。学習机に関しては、材質によって地域差があり、木製のものは地方都市の所有率が高く、スチール製のものは、逆に低くなっている。

③所有率が大都市、地方都市に関係なく、各都市単位で異なっている家具は、食堂セット、サイドボード、座椅子、座卓、ベビーたんすなどである。たとえば、食堂セットの場合は、徳島が約49%でもっとも高く、ついで東京約43%、松本約42%、大阪約39%となっている。

④全国的に所有率が高く、地域格差がほとんどみられない家具は、整理たんす、洋服たんす、食器戸棚、そして鏡台などである。

③ 所得別所有状況

①所得が高い階層など所有率が高い家具は、座椅子、座卓、学習机、書棚、サイドボード、応接ならびに食堂セットなどである。たとえば、年間所得が100万円未満の世帯層では、応接セットの所有率が11.5%にすぎないが、500万円以上の世帯になると、72.5%となっている。このように所得の増加にともなって、所有率の増加が特にいちじるしい品種は洋家具類、応接セット、サイドボード、そして食堂セットと続く。

③所得階層による格差がほとんどみられない家具は、鏡台、和たんす、洋服たんす、食器戸棚、下駄箱、整理たんす、ベビーたんすなど、いわゆる箱物と呼ばれる和家具が多い。

表4 木製家具所有率

(%)

家具種類			ロッ キ ン グ	座 卓	ライ ティ ン グ	鏡 台	(衣 装 た ん す 和 た ん す)	整 理 た ん す	洋 服 た ん す	ベ ー たん す	食 器 戸 棚	書 棚	下 駄 箱	サ イ ド ボ ー ド	応 接 セ ット	食 堂 セ ット	ユ ニ ツ ト
全 体			6.8	68.7	2.2	91.3	82.3	92.8	95.1	34.2	94.6	66.4	88.1	27.6	29.0	41.4	6.9
地 域 別	東 京		4.1	72.7	4.4	88.4	74.9	90.9	92.8	39.8	95.9	62.7	69.6	30.7	25.7	43.3	6.9
	大 阪		6.4	67.0	2.4	90.3	75.5	96.1	98.5	24.2	97.9	62.7	91.2	19.7	20.6	39.1	5.2
	松 本		7.8	67.6	0.9	90.4	88.1	88.6	95.0	42.5	93.6	73.5	91.3	44.7	30.1	41.6	5.9
	徳 島		7.7	72.8	1.0	94.9	82.6	93.8	93.8	29.2	92.8	66.7	90.8	21.0	36.9	49.2	8.7
	敦 賀		7.4	64.4	3.0	92.1	87.1	95.0	95.5	33.7	93.6	64.4	94.1	19.3	29.7	34.2	7.4
年 間 収 入 別	100万円未満		4.7	62.9	1.8	90.6	75.5	92.1	93.9	33.5	93.5	41.0	88.1	16.5	11.5	33.1	2.5
	100～150万円未満		5.8	66.0	2.1	90.4	81.5	92.3	95.8	33.7	95.8	62.1	86.0	23.2	22.3	32.1	6.1
	150～200万円 "		7.5	68.5	2.0	92.1	81.7	91.9	95.5	34.3	95.7	70.3	90.0	26.4	30.7	43.9	4.7
	200～300万円 "		8.8	76.3	1.6	93.7	86.4	93.4	94.0	33.8	90.9	84.2	89.6	37.2	39.1	53.3	11.4
	300～500万円 "		5.5	79.1	6.4	87.3	89.1	94.5	97.3	36.4	94.5	80.9	87.3	40.9	58.2	60.0	9.1
	500万円以上		15.0	80.0	7.5	100.0	100.0	100.0	90.0	30.0	97.5	80.0	90.0	52.5	72.5	57.5	25.0
家 屋 所 有 形 態 別	持 家		8.0	71.6	2.9	93.1	87.4	92.9	96.2	33.7	95.5	73.9	92.6	30.3	40.9	48.1	8.8
	民 営 借 家		4.8	66.1	1.0	88.4	72.7	94.6	94.2	31.8	93.6	50.8	80.0	22.1	12.0	27.3	3.9
	公 営 住 宅		6.3	59.0	2.8	87.5	77.1	91.0	96.5	34.7	95.1	59.0	85.4	26.4	10.4	35.4	2.1
	給 与 住 宅		3.0	64.9	1.5	91.8	82.8	89.6	88.1	39.6	89.6	75.4	88.1	26.9	20.9	44.0	7.5
部 屋 数 別	1 室		4.9	51.2	—	85.4	48.8	82.9	85.4	26.8	97.6	24.4	39.0	7.3	4.9	19.5	2.4
	2 "		4.4	57.2	1.5	90.6	73.3	92.1	92.7	39.6	94.1	46.3	80.1	19.6	7.3	24.0	2.3
	3 "		5.1	71.6	1.3	89.6	80.3	93.1	94.2	32.6	92.7	60.1	87.1	23.1	13.1	35.9	5.3
	4 "		4.3	68.7	2.0	90.0	83.2	94.3	95.2	31.3	94.6	70.7	92.6	22.8	25.6	37.9	6.0
	5 "		8.4	73.3	1.7	95.9	87.5	92.9	98.0	33.8	94.6	77.0	88.9	37.2	43.6	50.0	9.8
	6 室以上		11.8	73.5	4.9	92.0	91.5	92.3	97.4	35.0	96.7	84.8	96.9	38.6	61.7	62.0	11.1

(注) ① 調査時点：昭和48年9月。

② 複数回答。

(出所) 中小企業振興事業団「需要動向調査報告書—木製家具」<73-24> pp. 52-57.

③所得階層により若干所有率の増加傾向がみられるが、所有率そのものが低い家具は、ロッキング・チェア、ライティング・ビュロー、およびユニット家具で、比較的新しく市場に参入した商品が多い。

④ 家屋所有形態別 当然の結果であるが、持家の方が借家の場合より家具の所有率が高い。なかでも、応接セットにはその傾向が顕著にあらわれている。すなわち、持家の場合の所有率は約41%で、民営12%、公営約10%、給与住宅約21%にくらべて高く、全国平均所有率の29%をもはるかに上回っている。

また、畳数や部屋数が多くなるにつれて、一般に家具の所有率は高くなる傾向がみられるが、洋服たんすや整理などいわゆる箱物とは比例的な増加傾向はみられない。

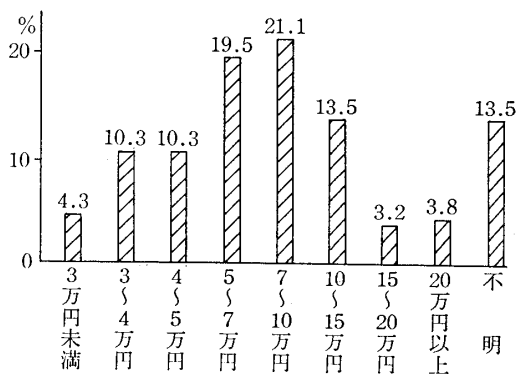
⑤ 需要別

①需要の強力性が小さく、生活必需品的な家具：洋服たんす、食器戸棚、整理たんす、鏡台などの家具類

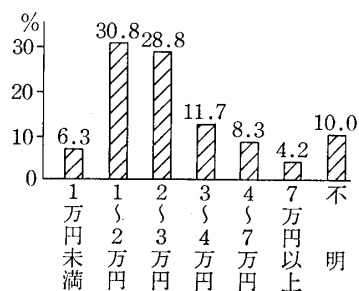
は、全国的に普及率が高く、地域、収入および住宅条件による格差はほとんどみられない。これらは基本的に生活必需品的な家具であるから、今後の需要の拡大の余地は、主に買増しや買替えなどによる更新需要が依存している。

②需要の弾力性が大きく、生活向上的な家具：応接および食堂セットなどの洋家具類や座椅子、座卓、学習机、書棚などの家具類は、全国的にみて、所有率は低く地域差もみられる。また、所得や住宅条件などによる相違もある。これらの家具は生活必要というより、生活向上型の家具であると考えられる。したがって、所得の向上、持家化の促進、住居空間の拡大、その他居住条件の向上などによって、今後需要増大が見込まれる分野である。

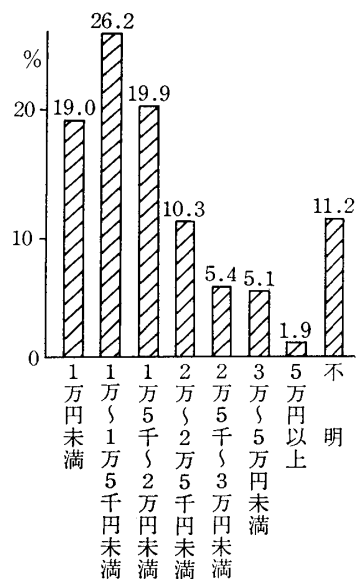
③所得と居住条件により需要が異なる家具：需要が所得より居住条件により影響を受ける家具類は、応接および食堂セット、サイドボード、座机などである。



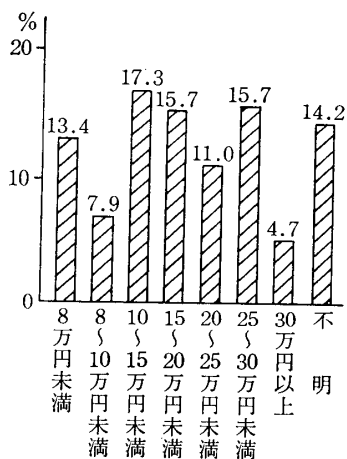
1. 応接セット



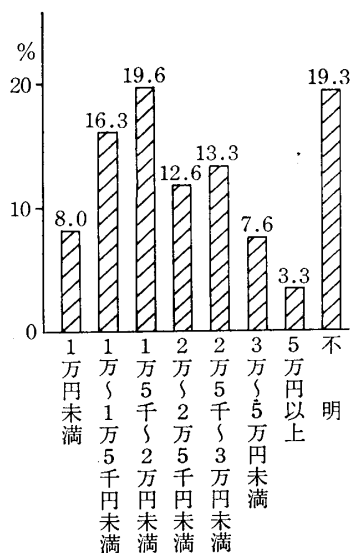
2. 食堂セット



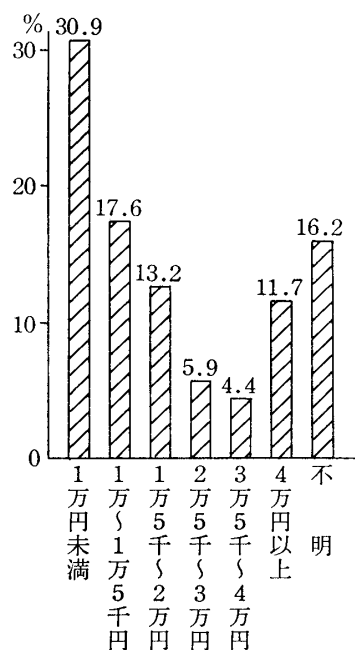
3. 食器戸棚



4. たんすセット



5. 洋服たんす



6. ユニット家具

(出所) 中小企業振興事業団「木製家具需要動向調査報告書」昭和48年度, pp. 66-67.

図2 木製家具の購入率と購入価格

ただし、応接セットは、一般に単価が高くしかも空間が必要であるところから、他の家具にくらべて、所得と居住条件の両方がその需要の動向を左右する度合が高い⁸⁾。

(5) 木製家具の購入状況

購入率と購入価格 中小企業振興事業団が昭和48年9月におこなった「木製家具の需要動向調査」によると、木製家具主要5品目の年間購入率について、過去3年間で最も高いものは食器戸棚で7%であった。これは1年間に100世帯当たり7世帯が購入したことを示している。ついで洋服たんす5.3%、食堂セット4.4%、応接セット3.9%となっており、たんすやユニット家具の購入率は低く、3%以下となっている。

次に、図2の1～6において、過去3年間以内に購入したもののについて、購入価格をみると中心的な価格は次の通りである。

- 応接セット 7万円～10万円未満のものが21.1%と一番多く購入されており、ついで、5万円～7万円未満のものが19.5%、10万円～15万円未満のものが13.5%と続き、20万円以上の高額な応接セットを購入した世帯は、わずか3.8%にすぎない。
- 食堂セット 1万円～2万円未満のものが30.8%で最も多く購入され、ついで、2万円～3万円未満のものが28.8%、3万円～4万円未満のものの11.7%の順で続く。1万円～3万円未満の範囲内のものを購入した世帯が全体の約6割を占めている。
- 食器戸棚 1万円～1万5千円未満のものが26.2%、1万5千円～2万円未満のものが19.9%、2万円～3万円未満のものの15.7%の順に購入されており、1万円～2万円未満が中心価格であった。
- たんすセット 10万円～15万円未満のものが17.3%、15万円～20万円未満のものが15.7%、25万円～30万円未満のものの15.7%の順に多く購入されているが、10万円～30万円未満のものの間に購入比率の格差があまりみられない。
- 洋服たんす 1万5千円～2万円未満のものが19.6%で一番多く購入されており、ついで、1万円～1万5千円未満のものの16.3%、2万円～2万5千円未満のものの12.6%の順、中心的な価格が食器戸棚よりは若干高く、食堂セットよりはやや低い傾向がみられる。

○ユニット家具 1万円未満のものの30.9%、1万円～1万5千円未満のものの17.6%、1万5千円～2万円未満のものの13.2%の順に多く購入されている⁹⁾。

以上のような傾向は、昭和48年秋以来の物価の上昇と、高所得階層の需要の上昇などにより、現在では高額商品にウェイトが移っているように思われる。

2. 消費特性

(1) 消費構造における木製家具支出

① 消費構造と家具の需要特性 消費構造は、いうまでもなく個人あるいは家庭の消費支出の構成比を示す用語である。したがって、消費支出の内容の分け方によって、その構成比は違ってくる。わが国において、一般にもっともよく用いられる構成要素は、食料費、被服費、光熱費、住居費、そして雑費といういわゆる5大費目である。このような構成要素は、人間生活を支えている基礎となるものが、食衣住にあるという認識が中心となっている。

しかし、所得水準の上昇と商品・サービスの多様化に伴って、消費構造の内容もいちじるしく複雑多岐にわたるようになってきた。そこで従来の構成要素だけでは消費構造を分析する場合に不十分であると考えられる。現在その分析の目的にしたがっているような構成要素が考えられている。

ここでは統計資料の関係から、従来の5大費目の構成にしたがっておきたい。

表5にみられる通り、構成比において顕著な傾向は、食料費の割合が一貫して低下し、逆に雑費の割合が上昇している。一般に先進国ほど消費支出に占める食料費の比率、いわゆるエンゲル係数が低くなり、雑費の比率が高くなっている。わが国も1970年代に入り、消費構造がアメリカまではいかなくとも、ほぼ西欧なみになったといえよう。

被服費と光熱費は漸減の傾向にあり、対照的に住居費が漸増の傾向を示している。これは食および衣生活が次第に満たされてきているなかで、住生活がひとり満たされないままにとり残され、豊かな生活への欲求として、住関係への関心がとみに強まってきていることのあらわれともみることができる。

家計消費の内訳を家具を含む耐久財、非耐久財、そして雑費の主たる内容であるサービスの3つに分けて、その構成比の変化をみると、表6のように非耐久財へ

8) 中小企業振興事業団、前掲書、pp. 52-57 (表15-16)。

9) 中小企業振興事業団、前掲書、pp. 65-67。

表5 1世帯当り年平均1ヶ月間の支出（全世帯）

	年次(昭和)	消費支出	食料費	被服費	住居費	光熱費	雑費
金額 (円)	38	40,246	15,571	4,996	3,827	1,863	13,989
	39	44,486	16,932	5,316	4,178	1,979	16,076
	40	48,396	18,454	5,599	4,435	2,180	17,728
	41	51,516	19,593	5,893	4,823	2,328	19,898
	42	57,071	21,004	6,343	5,318	2,458	21,948
	43	63,607	22,585	7,049	6,151	2,595	24,927
	44	70,386	24,345	7,695	7,551	2,777	28,018
	45	79,531	27,092	8,629	8,418	3,105	32,286
	46	87,475	29,162	9,604	9,482	3,484	35,743
構成 比 (%)	38	100.0	38.7	12.4	9.5	4.6	34.8
	39	100.0	38.1	12.0	9.4	4.4	36.1
	40	100.0	38.1	11.6	9.2	4.5	36.6
	41	100.0	37.3	11.2	9.2	4.4	37.9
	42	100.0	36.8	11.1	9.3	4.3	38.5
	43	100.0	35.5	11.1	10.1	4.1	39.2
	44	100.0	34.6	10.9	10.8	3.9	39.8
	45	100.0	34.1	10.8	10.6	3.9	40.6
	46	100.0	33.3	11.0	10.8	4.0	40.9
増 加 率 (%)	39	10.5	8.5	6.4	9.2	6.4	14.9
	40	8.8	9.0	5.3	6.2	5.3	10.3
	41	8.5	6.2	5.3	8.7	5.3	12.1
	42	3.7	7.2	7.6	10.3	7.6	10.4
	43	11.5	7.5	11.1	21.3	11.1	13.6
	44	10.7	7.8	9.2	17.1	9.2	12.4
	45	13.0	11.3	12.1	11.5	12.1	15.2
	46	10.0	7.6	11.3	12.6	11.3	10.7

（資料）家計調査年報。

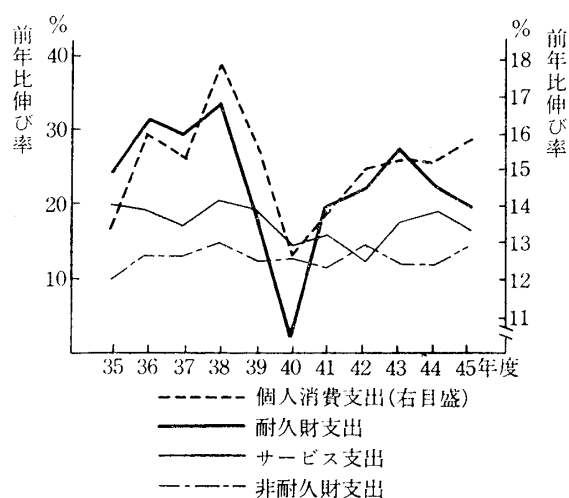
の支出の割合がへり、耐久財と特にサービス支出への割合がふえていることがわかる。

ところで、従来わが国の消費のもっとも大きな変動要因となっていたのは、耐久財消費であったと考えられる。図3はこれら3つのタイプの伸び率推移を示したものであるが、非耐久財およびサービス消費が比較的安定した伸び率を維持してきたのに対し、耐久財消費は大幅な変動をみせている。これは景気の影響が特に消費の所得弾力性の大きい耐久財に及ぶものと考えられる。したがって消費者の所得が一貫して上昇傾向にあるなかで、耐久財への支出が消費全体の変動パタ

表6 家計消費の構成推移（全国・全世帯）

	耐久財	非耐久財	サービス	合計
昭和38年	6.1	59.5	34.4	100.0
42	6.5	55.8	37.3	100.0
45	7.8	53.1	39.1	100.0

（資料）総理府「家計調査」。



（資料）国民所得統計年報。

図3 個人消費支出の推移（前年比伸び率）

表7 1世帯当たり年間品目別支出（全世帯）

	年次 (昭和)	消費支出	住居費	消費支出の内訳								
				家賃地代	設備修繕	水道料	家具什器	食器	台所用品	電気製品	家具	その他
金額 (円)	38	482,957	46,544	11,279	9,218	2,009	24,033	1,669	2,154	11,897	5,216	3,102
	39	533,767	50,826	12,430	10,637	2,285	25,474	1,798	2,347	12,223	5,823	3,283
	40	580,753	54,064	13,956	10,869	2,606	26,633	2,123	2,678	11,880	6,305	3,647
	41	630,193	58,735	15,631	11,846	2,980	28,278	2,043	3,072	12,532	6,585	4,043
	42	684,855	64,709	17,672	11,821	3,259	31,955	2,092	3,339	14,915	7,258	4,349
	43	763,285	78,669	21,190	13,986	3,696	39,786	2,403	3,883	19,824	8,462	5,261
	44	844,634	92,083	24,307	15,615	4,211	17,950	2,587	4,505	25,126	10,011	5,721
	45	954,369	102,484	26,238	17,967	4,673	53,603	2,775	4,699	28,001	11,481	6,649
	46	1,049,699	115,592	28,627	19,230	5,314	62,421	3,034	5,084	33,440	13,090	7,773
構成 比 (%)	38		100.0	24.2	19.8	4.3	51.6	(7.0)	(9.0)	(49.5)	(21.7)	(12.9)
	39		100.0	24.5	20.9	4.5	50.1	(7.0)	(9.2)	(48.0)	(22.9)	(12.9)
	40		100.0	25.8	20.1	4.8	49.3	(8.0)	(10.1)	(44.6)	(23.7)	(13.7)
	41		100.0	26.6	20.2	5.1	48.1	(7.2)	(10.9)	(44.3)	(23.3)	(14.3)
	42		100.0	27.3	18.3	5.0	49.4	(6.5)	(10.4)	(46.7)	(22.7)	(13.6)
	43		100.0	26.9	17.8	4.7	50.6	(6.0)	(9.8)	(50.0)	(21.3)	(13.2)
	44		100.0	26.4	17.0	4.6	52.1	(5.4)	(9.4)	(54.4)	(20.9)	(11.9)
	45		100.0	25.6	17.5	4.6	52.3	(5.2)	(8.8)	(52.2)	(21.4)	(12.4)
	46		100.0	24.8	16.6	4.6	54.0	(4.9)	(8.1)	(53.6)	(21.0)	(12.5)
増 加 率 (%)	39	10.5	9.1	10.2	15.3	13.7	5.9	7.7	8.9	2.7	11.6	5.8
	40	8.8	6.3	12.2	2.1	14.5	4.5	18.0	14.1	△ 2.9	8.2	11.0
	41	8.5	8.6	12.0	8.9	14.3	6.1	△ 3.8	14.7	5.4	4.4	10.8
	42	8.6	10.1	13.0	△ 0.3	9.3	13.0	2.3	8.6	19.0	10.1	7.5
	43	11.4	21.5	19.9	18.3	13.4	24.5	14.8	16.2	32.9	16.5	20.9
	44	10.5	17.0	14.7	11.6	13.9	20.5	7.6	16.0	26.7	18.3	8.7
	45	12.9	11.2	7.9	15.0	10.9	11.7	7.2	4.3	11.4	14.6	16.2
	46	9.9	12.7	9.1	7.0	13.7	16.4	9.3	8.1	19.4	14.0	16.9

(資料) 家計調査年報。

(注) () 内は家具・什器を100とした構成比。

ーンをほぼ決定していたことがわかる。

耐久財消費の今後の動向は、各耐久財の普及状況に依存することはいうまでもない。主要耐久財の普及状況を見ると、表7の通りである。特に耐久財のうちでも家庭電気製品の普及率は目ざましいものがある。

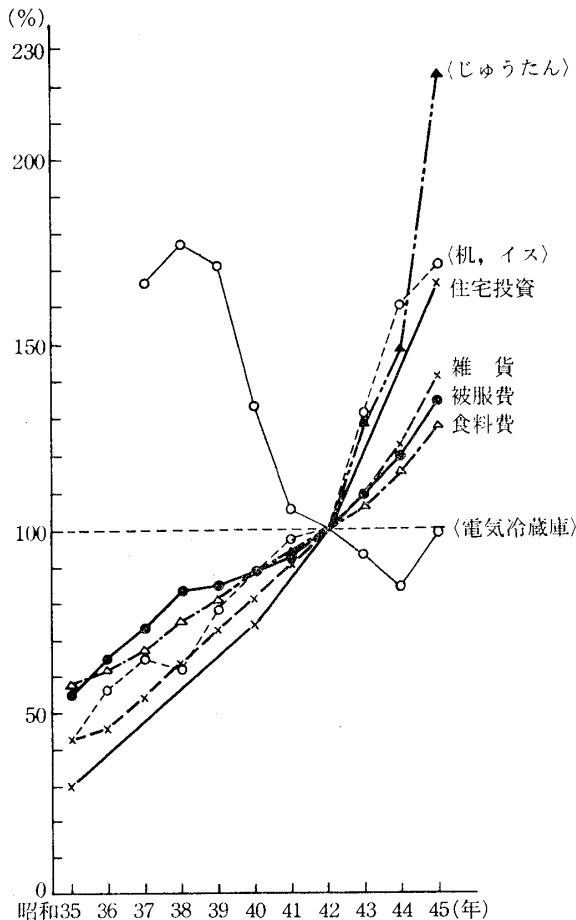
② 消費構造の変化と家具支出の高度化 人間が生きてゆくためには、食、衣、住が最低限満たされる必要がある。ところが、所得水準が上昇し、これらの必需品が一応満たされると、追加的な所得は生活の質の向上や余暇（レジャー）の有効な活用のために支出される。食、衣、住の各分野で個人の感覚を満たすことに消費の重点が置かれるようになる。個人の感覚は十人十色であるから、消費は多様化の方向をたどることになる。

一般に追加的な所得が支出される分野は、食→衣→住→サービスという順序をとる傾向にある。これは消費構造を示す家計消費支出構成比の変化にもはっきり

あらわれている。

追加的な所得は、各方面にわたるイノベーション（革新）によって、労働時間が短縮化し余暇を単に労働力の再生産（レクリエーション）とみる立場から、積極的に余暇を楽しむ（レジャー）立場に変わってきた。それと並行して、労働節約機器（たとえば、電気洗濯機、掃除機、皿洗機など）により、家庭の主婦の家事労働の時間も大幅に短縮されたことにより、家族揃ってのレジャーが可能になった。これは外食や旅行の支出の増大につながる。食費の支出は一般に所得の向上に伴って相対的に消費支出全体に占める割合が減少するが、その内容を見ると、生活必需的な主食への支出の割合が減り、追加需要的な外食の割合がふえる傾向がみられる。被服においても、通勤者やユニフォームなどに加えて、各種のレジャーに合わせた被服がより多く購入されるようになる。

図4は家計消費支出（5万人以上の都市）のうち、



(注) 住宅投資は国民所得ベースの金額を普通世帯数で割ったもの、
(資料) 総理府統計局「家計調査年報」。

図4 家計消費支出の内容の変化

食料費、被服費、雑費、ならびに1世帯当りの住宅投資額（国民所得ベースの住宅投資額／普通世帯数）について、それぞれ昭和42年を100として指数化したグラフである。これによっても、36年以降は食料費にかわって被服費の伸び率が高く、雑費はレジャー支出を中心に43年以降急伸していることがわかる。

住宅投資は42年以降さらに急激に上昇している。それに伴って、机、椅子、じゅうたんは、30年代に急伸した電気冷蔵庫にかわって急伸している。家事労働の節約機器としての電気製品の普及は一段落し、生活の質や心理的な豊かさをねらう家具、インテリアなどの住宅関連支出の高度化は、所得の上昇に伴って一層進むであろう¹⁰⁾。

(2) ライフ・サイクルと家具需要

① 住宅スペースと家具需要 住宅スペースが拡大

10) 日本長期信用銀行調査部『家具・インテリア産業』長銀調査月報 No. 136, 昭和48年10月, p. 16.

すると家具の所有が増大する傾向は、物理的にみても明らかである。その点同じ耐久消費財でも、家電製品とは違っている。図5にみられる通り、昭和30年代ならびに40年代前半における耐久消費財の需要は急速に伸び、普及率も上昇した。しかし、そのうち、食堂セットや応接セットなどのスペースを要する家具は、洋服たんすや家電製品に比べて普及のテンポは鈍い。

ちなみに、昭和38年当時の価格水準と普及率との関係を調べてみると、普及率が90%に達しつつあった白黒テレビの価格水準は、5万円台、電気冷蔵庫は普及率40%で、その後急速な普及をみせたが、価格は同じ5万円前後であった。これに対し、食堂5点セットは2万円弱、応接4点セットの普及品は3万～5万円、普及率はいずれも20%台であった。このように、家具類のほうが価格が割安であるにもかかわらず、家電製品の急激な普及率に比べ、家具類、特に大型のものの普及率はゆるやかであった。

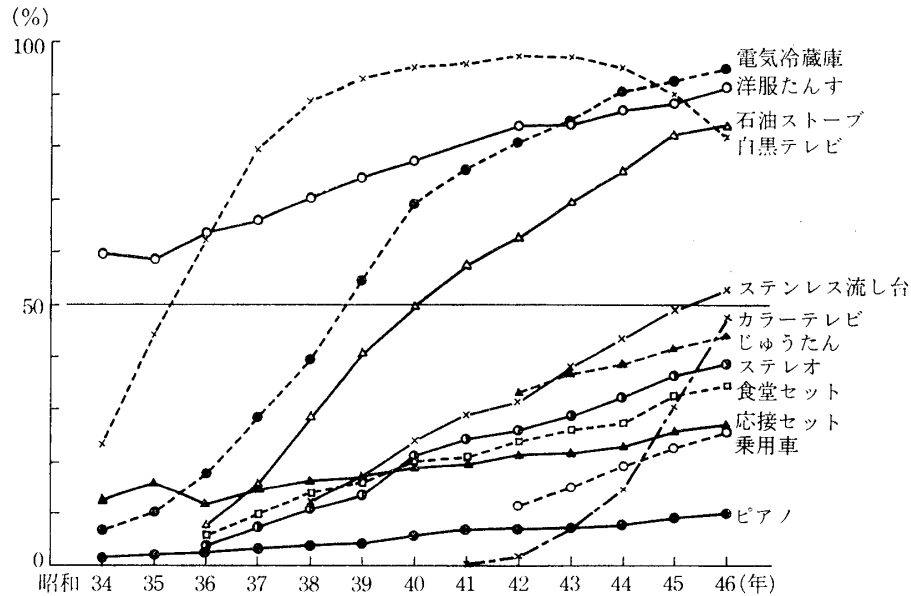
この理由は明らかである。それは家具の器である住宅水準が、スペースの点で低いということである。図6は2DKと3DKの団地における収納家具の個数別に世帯数をみたものである。2DKも3DKも、家具の所有個数は9がもっとも多いが、前者は9を中心にな少ない世帯の割合がふえ、後者は逆に多い世帯の割合がふえる。一般に住宅スペースが大きくなるにつれて、家具所有がふえる傾向がうかがえる。

② ライフ・サイクルによる住居パターンの変化

昭和50年7月11日の朝日新聞「天声人語」は、日本のサラリーマンの生活の特徴について取り上げているが、そのなかで住の特徴を漫画家東海材さだお氏が「方、荘、棟、字の一生（ライフ・サイクル）」と戯画化したことを紹介している。すなわち、学生時代の間借り「方ぐらし」は、就職して、木賃アパートの「荘ぐらし」となる。結婚して、団地の「棟ぐらし」、やがて子供ができると、彼は退職金を前借りし、ローンを借りまくって、マイホームに邁進する。といって、「駅まで徒歩3分」というわけにはいかない。一生を抵当に入れて建てた「ついの棲み家」は「字（あざ）ぐらし」である。……地道で、間違いのない中産階級を彼は志向するのである。

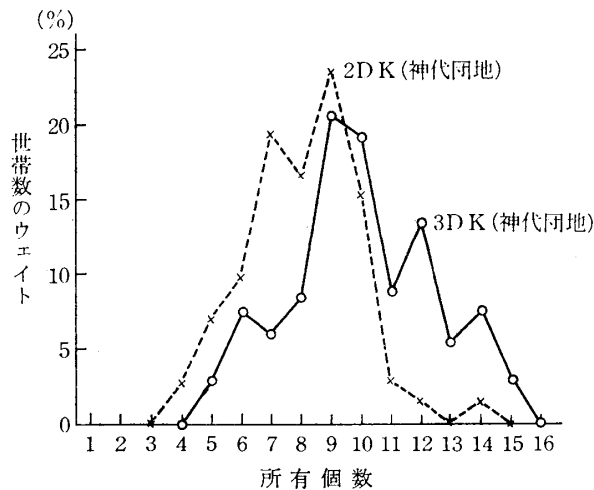
このように現在のわが国での住居パターンは、ライフ・サイクルあるいは年齢による相違が大きい。年齢によって住み変えてゆく典型的な姿をみると平均的には、図7のようになっている。

20歳台の前半では親の家に住むか、あるいは下宿や



(資料) 経済企画庁「消費と貯蓄の動向」。

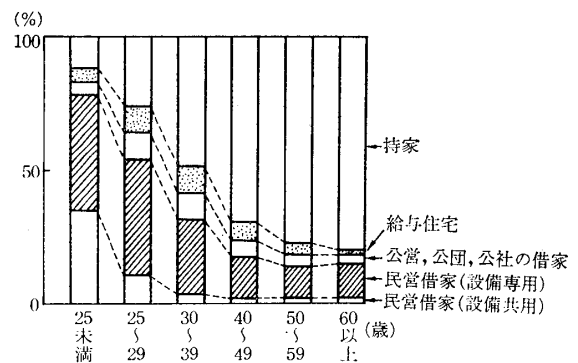
図5 耐久消費材の保有状況の推移（人口5万以上の都市）



(資料) 武田満子・沖田富美子共著『生活時間を中心とした住まい方調査』日本住宅公団調査研究期報 No. 36。

図6 居住スペースと所有家具数との関係

寮等に住むが、20歳台の後半で結婚する時にはいわゆる木賃アパートと呼ばれる設備共用の民営借家に住むものが多い。そして子供が生まれるようになると狭い木賃アパートでは困り、一戸建か長屋建の設備専用の民営借家か、公営、公団、公社の借家に移ることになる。また勤務先の給与住宅がある場合には、給与住宅に住むものも多い。しかし一般に借家の場合には住宅も狭く、子供の数がふえ、子供が大きくなってくると住宅への不満は高まる。こうして、30歳～40歳台では多くの人は持家取得のために努力する。「昭和48年住宅統計調査」によると、昭和44年以降48年までに持家



(備考) 総理府統計局「昭和48年住宅統計調査報告」。

(出所) 経済企画庁「昭和50年版国民生活白書」p. 151。

図7 年齢による住居パターンの相違

を建てた世帯数は、271万世帯に達するが、そのうち持家取得の世帯主の年齢が30歳台のもの38.2%、40歳台のもの28.1%、であり、30歳～40歳台で持家を取得するものが非常に多い。

このように住宅問題が大きな問題であるのは、主として現在30歳～40歳台で子供の教育期にある働き盛りの年齢層(ライフ・サイクルでいえば壮年期に当たる)である。ついで結婚近くか、これから結婚しようとしている20歳台(青年期)の年齢層である。

現在50歳～60歳台(老年期)にある人達の約8割近くは持家に住むようになっている。それが老朽化して

いたり、狭かったりして住宅に不満をもつ人達は少なくないが、平均的にはこのライフ・サイクルにある人達の住宅事情は安定したものになってきたといえる¹¹⁾。

このように住宅に対する潜在需要は、幼児期、少年期を除く全ライフ・サイクルに及んでいるが、特に青年期、壮年期には強いことがわかる。しかし、この期間における需要が顕在需要であっても、それが有効需要となって住宅の購入に結び付くのは、30歳台の後半から40歳台にわたるライフ・サイクルの段階である。

したがって、住宅という器に入れる家具類は、物理的にみても住宅の取得が第一条件になる。洋服たんすなどの箱物は、あまりスペースもとらない小型のものがあるし、必需的な家具として青年期および壮年期前半の、まだ、「方、荘、棟」の期間においても購入されるが、食堂セットや応接セットの脚物大型家具は1戸建てのかなり広いスペースをもつ住宅でないと置くことができない。

このように、人間のライフ・サイクルにそって、住居は、「方、荘、棟、字」と変わり、さらにその住居のパターンによって、家具も一般に箱物から脚物へ、あるいは小型から大型へ、低価格から高価格へ、新規需要から買替需要へと移ってゆくのである。

(3) 消費者意識の変化と木製家具

① 環境の変化と消費者意識の変化 昭和49年11月経済企画庁が発表した「昭和45年国富調査結果」によれば、家計資産総額 114 兆円のうち、家財道具は72兆円、住宅は42兆円であった。持ち家に社宅や公務員官舎を含めた全住宅資産でも53兆8千億円である。すなわち、家財資産1に対し住宅0.75の割合になる。これに対し、アメリカは住宅が家財の3.1倍、西ドイツは4.9倍である。日本の場合、欧米の先進国に比較して住宅よりその内部の家財道具の方が多く所有されているという状態である。一方において住宅の貧困、一方において技術革新による大量生産の耐久消費財を中心とする家財道具の豊富が重複して大きなギャップを生み出したのである。

アメリカの経済学者W.W.ロストウは、「経済成長の諸段階」において、経済を5つの段階に分け、最終段階を「高度大衆消費時代」と呼んだことはよく知られている。自動車や電気製品が大量生産によるコスト

ダウンの結果、一部の人のものでなくなり、大衆の間に普及しそれが新しい生活様式となった時代である。

アメリカにおいては、すでに1920年代から自動車が大衆の間に普及し始め、郊外の新しい住宅には、ラジオ、電気冷蔵庫などが備えられた。日本はこれに遅れること40年、昭和30年代に入ってから第5段階の高度大衆消費時代に到達した。この間日本経済の高度成長は目覚しく、所得の向上の相まって、家電製品や自動車の普及にしても、アメリカが飽和状態に達するまで40年かかったところを、ほぼ10年で成し遂げてしまったのである。

このような耐久消費財の国民生活への急速な浸透は、30年代の半ば頃から加速化した経済成長を背景としたものであった。高度成長経済は、大量生産された大衆消費財を大量販売したが、これを可能にしたのが大衆による大量消費であった。

経済の発展段階に応じ、消費は経済活動の中でさまざまな位置づけられ、それにうまくマッチした倫理や道徳がつけられる。

生産力が低く、あすの再生産のため蓄えを必要とする社会では、当然「節約は美德」である。節約・貯蓄・勤勉こそが資本主義を発展させ、先進工業国へロストウのいう「離陸」する力の源泉となるのである。

しかし、先進国の段階へ近づくにつれ、農業を始めとする第1次産業から、他の産業への就業者の移動がおこり、工業生産は飛躍的に伸び、生産された製品をいかに販売するかが大きな問題となってくる。拡大した生産に消費が見合わないと、生産設備は遊休化し失業者が出る。場合によっては恐慌にまで発展することになりかねないのである。このようにして、昭和31年の第1回国民生活白書が大胆に打ち出したように「消費は美德」とされるに至るのである。

それから20年、「昭和50年版国民生活白書」がとらえた昭和49年～50年の特徴は「変わる生活、変わる世代」である。同白書は、その冒頭において次のように述べている¹²⁾。

「49～50年において国民の生活意識は大きく変わった。それは一言でいえば節約意識である。しかし、もう少し細かくみると、景気や物価情勢など経済環境が変わってきたために生じた循環的な心理変化による消費抑制と、内外の経済構造が変わって生じつつある構造的な心理変化による節約とに分けられる。前者はイ

11) 経済企画庁「昭和50年版国民生活白書」昭和50年12月、pp. 150-152.

12) 経済企画庁、前掲書、p. 2.

ンフレマインドから、いわばデフレマインドへの変化で、『所得や生活の先行きは決して甘くない』という人達が増えていることであり、後者は本格的な意味での『節約のため努力しよう』という気持である。」

以上2つの消費抑制のうち、前者はどちらかといえは短期的な変化であるのに対し、後者はかなり長期にわたると思われる。

表8 国民の消費態度についての考え方

項	目	%
(1)	もっと節約を心がけるべきである	35
(2)	今までの使い捨てから物を大切にするという消費態度に変わってきた	29
(3)	まだ無駄が多く使い捨ての気分が残っており、贅沢である	10
(4)	不況や物価高のため消費は抑制されている	9
(5)	不用不急なものを買わず計画的な生活をすべきである	6
(6)	宣伝におどらされて消費をしている	3
(7)	貯金しても目減りするなどの理由により消費に向かっている	2
(8)	不必要な消費は修理部品がないなど企業側にも責任がある	1
(9)	消費になれて節約ができなくなっているなどの意見	1
(10)	その他	3

(備考) 総理府広報室「現在の関心事と物価問題」(50年7月)による。

(出所) 経済企画庁「昭和50年版国民生活白書」p. 9.

総理府広報室が昭和50年7月におこなった「現在の関心事と物価問題」に関する調査によると、表8に見られる通り、「もっと節約を心がけるべきである」、「今までの使い捨てから物を大切にするという消費態度に変ってきた」、「まだ無駄が多く使い捨ての気分が残っており贅沢である」とする人が多い。

木製家具の場合は、耐久消費財であるから、節約したからといって生活がそう急速に低下しないであろう。今日節約しても生活はそこなわれないと考えている人は多い。

② 所得階層別消費行動の変化 節約意識の一般的な高まりの中で、現実には高額商品の売行きが好調であるといわれている。

所得の高低によって消費行動に差が生じたのも、昭和49年～50年の家計の大きな特徴であった。勤労者家計の可処分所得、消費支出、消費性向の動向を5分位階層別にみたのが表9であるが、低所得層で消費の伸びが低く、以下階層が上るにつれて伸びが高まり、消費性向も低所得層の急激な落ち込みと高所得層の高まりとが顕著な対照を示している。特に第I分位では、名目消費の伸び3.4%、実質消費の減17.1%、消費性向の落差84.8%→74.4%であった。逆に第V分位は名目消費の伸び41.2%、実質消費の伸び13.9%で、消費

表9 所得階層別家計動向(全国勤労者世帯)

区分	分位	名目				実質			
		47年	48	49	50(1~6)	47	48	49	50(1~6)
可処分所得	第I分位	10.4	22.0	17.8	19.5	5.8	8.8	△ 5.5	4.5
	II	11.2	19.5	23.3	18.3	6.5	6.5	△ 1.1	3.4
	III	10.6	19.0	24.5	21.3	6.0	5.6	0.0	6.0
	IV	10.6	21.5	23.9	22.0	5.9	8.2	△ 0.5	6.6
	V	10.9	20.5	26.7	24.4	6.0	7.1	2.2	8.7
消費支出	I	9.0	20.3	3.4	14.0	4.5	8.2	△ 17.1	△ 0.3
	II	10.3	17.4	12.4	17.9	5.7	5.5	△ 9.9	3.1
	III	9.7	16.9	16.2	22.0	5.2	4.7	△ 6.7	6.6
	IV	8.9	18.9	18.4	22.2	4.3	6.5	△ 4.9	6.8
	V	8.3	18.3	41.2	25.2	3.5	5.7	13.9	9.4
消費性向	I	85.9	84.8	74.4	76.0	—	—	—	—
	II	82.7	81.2	74.0	80.8	—	—	—	—
	III	79.6	78.1	72.9	80.5	—	—	—	—
	IV	77.3	75.6	72.3	78.5	—	—	—	—
	V	74.3	73.0	81.4	90.4	—	—	—	—

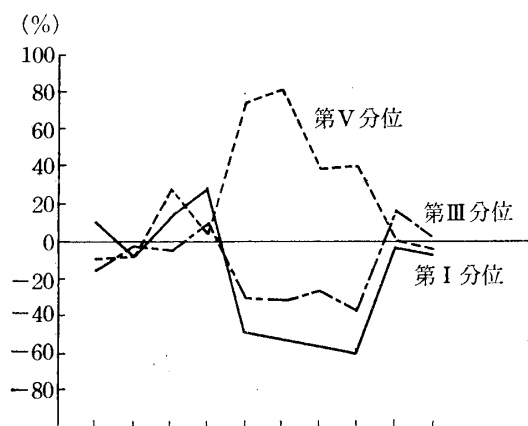
(備考) ① 総理府統計局「家計調査報告」、「消費者物価指数」による。

② 可処分所得、消費支出は、前年比増減率。

なお、50年は1～6月期における前年同期比増減率。

③ 50年の実質値は概算値。

(出所) 経済企画庁「昭和50年版国民生活白書」p. 43.



(出所) 経済企画庁「昭和50年版国民生活白書」p. 47.

図8 家具什器費の前年同期比増減率
(全国勤労者世帯)

性向の高まり73.0%→81.4%であった。このため、従来の常識化していた関係であったところの「消費性向は低所得層において高く、高所得層において低い」という現象は、第I分位とV分位に関する限り逆転してしまったのである。

所得の高低差による消費支出の内容変化についてみると、低所得階層で節約されたのは主として雑費、住居費であった。一方、高所得層ではそれ程節約の目立った費目はなく、雑費、住居費もかなりの伸びを維持している。これは、高所得層で家具什器、自動車関係費の伸びが大きく、低所得層では、これらに対する需要が大きく減退したからである(図8参照)。

日本経済新聞社が、昭和50年12月9日より、5回にわたり連載した「進む消費革命」において、数多くの実例が紹介されていたが、そのなかである大手の家具店において、応接セットのテーブルは手持ちで間に合わせる代りに、ソファと椅子は皮張りの高級品を買う人がめっきりふえたことがとりあげられていた。消費者は商品に価値を見いだせば、出し惜しみせず「よいもの」を買い求める傾向は今後も続くものと思われる。

付記 木製家具の立地問題について、本学板倉勝高教授から多大のご教示をたまわった。ここに感謝の意を表する次第である。